

# **As Parcerias entre os Blogues de Moda e as Marcas e a sua influência nos Leitores**

**Rita Moita Pinheiro**

**Dissertação de Mestrado  
em Comunicação Estratégica**

**Maio, 2016**



Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Jorge Martins Rosa.

Aos meus pais e ao João, que sempre me apoiaram neste percurso.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor Doutor Jorge Manuel Martins Rosa, pela constante disponibilidade que sempre demonstrou na orientação e pela exigência pedida, porque é sempre possível fazer o melhor.

Aos meus pais, pelos sacrifícios que sempre fizeram para que eu tivesse a melhor educação e para que fosse possível terminar o meu percurso letivo da melhor maneira, pelo apoio e reconhecimento todos os dias durante estes meses.

Às minhas melhores amigas, pelas palavras de incentivo e por me fazerem acreditar em mim mesma.

Ao João, pelo apoio incondicional que sempre demonstrou e por me ter feito acreditar nas minhas capacidades.

Muito obrigada a todos.

**AS PARCERIA ENTRE OS BLOGUES DE MODA E AS MARCAS E A SUA  
INFLUÊNCIA NOS LEITORES**

**RITA MOITA PINHEIRO**

## RESUMO

Com o aparecimento dos *social media* no início do século XXI, a forma como as marcas comunicavam os seus produtos transformou-se e estas tiveram que adaptar-se às novas mudanças a nível de comunicação estratégica. Apesar de já existirem desde 1990, os blogues começaram a ganhar cada vez mais protagonismo para as marcas, visto serem um meio de comunicação acessível a todos (Halvorsen et al., 2013). Os autores destas plataformas, os *bloggers*, conseguiram captar a atenção das marcas ao partilharem com os seus seguidores os produtos que utilizavam e a terem um grande feedback por parte destes. Assim, as marcas começaram a realizar parcerias com os blogues, que mostraram ser um meio de difusão rápida e económica, de forma a publicitar os seus produtos.

Entender de que forma é que são feitas as parcerias entre blogues de moda e marcas, quais as características e como se dividem este tipo de publicações, qual a reação dos leitores e seguidores dos blogues a este tipo de relação foram os objetivos específicos deste estudo.

Através de uma análise detalhada, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2015, aos três blogues portugueses, *Last Minute Dreams*, *A Pipoca Mais Doce* e *Bons Rapazes*, e à entrevista da *blogger* Carolina Flores foi possível identificar que as marcas estabelecem parcerias de longo ou curto prazo com os *bloggers* e que as reações dos seguidores a este tipo de relação *online* é maioritariamente positiva.

Por fim, foi possível sugerir três novas estratégias de comunicação de forma a melhorar a parceria entre marcas e blogues: promover e desenvolver novos produtos através de passatempos, oferecer códigos de desconto aos leitores e criar eventos dentro das empresas dedicados aos consumidores, onde tenham como oradores vários *bloggers*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Blogue, Consumidor, Marca, Parceria, Produto, Comunicação Digital

## ABSTRACT

With the advent of social media in the early twenty-first century, the way brands communicate their products turned up and they had to adapt to new changes in terms of strategic communication. Although there since 1990, blogs began to gain more importance to brands, because they are a means of communication accessible to all (Halvorsen et al., 2013). The authors of these platforms, bloggers, managed to capture the attention of brands to share with his followers the products used and to have a great feedback from these. The marks began to form partnerships with blogs, which proved to be a means of quickly and cost spread in order to advertise their products.

To understand how it is the partnerships made between fashion blogs and brands, which features and how to divide this kind of publications, which the reaction of blogs readers and followers to this relationship were the specific objectives of this study.

Through detailed analysis, between the months of January and February 2015, the three Portuguese blogs, *Last Minute Dreams*, *A Pipoca Mais Doce* and *Bons Rapazes*, and the interview with the blogger Carolina Flores was possible to identify which brands establish long partnerships or short-term with the bloggers and the reactions of the followers of this type of online relationship is mostly positive.

Finally, it was possible to suggest three new communication strategies in order to improve the partnership between brands and blogs: to promote and develop new products through contest, offer discount codes readers and create events within companies dedicated to consumers, which have as speakers several bloggers.

**KEYWORDS:** Blog, Consumer, Brand, Partnership, Product, Digital Communication



## INDICE

Introdução .....	1
Capítulo I: Revisão de Literatura	
1. Blogues	
1.1. Definição e Origem do Conceito Blogue.....	4
1.1.1. User Generated Content .....	5
1.1.2. Social Media .....	5
1.2. Formato e Estrutura de um Blogue .....	6
1.3. Bloggers .....	7
2. Comportamento do Consumidor .....	9
2.1. Electronic Word-of-Mouth.....	11
2.2. Credibilidade de um Blogue.....	12
2.3. Leitores enquanto Consumidores .....	14
3. Blogues de Moda .....	16
3.1. Relação entre Blogues de Moda e Marcas .....	16
Capítulo II: Metodologia .....	19
Capítulo III: Estudo de Caso	
1. Blogue A Pipoca Mais Doce .....	21
2. Blogue Last Minute Dreams.....	23
3. Blogue Bons Rapazes .....	25
Capítulo IV: Resultados e discussão	
1. Análise à quantidade de referências a marcas nos Blogues .....	26
2. Análise à forma como os Bloggers comunicam as marcas .....	29
3. Análise aos Posts em Parceria com as marcas .....	32
4. Análise dos Posts conforme Código da Publicidade .....	34
5. Análise entrevista da blogger Carolina Flores .....	36
6. Reação dos leitores às parcerias com as marcas .....	38
7. Discussão .....	41
Conclusão.....	44
Referências Bibliográficas.....	47
Apêndice A: Entrevista Blogger .....	i

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo do blogue <i>A Pipoca Mais Doce</i> .....	21
Figura 2 – Logotipo do blogue <i>Last Minute Dreams</i> .....	23
Figura 3 – Colaborações e parcerias da <i>blogger</i> Carolina Flores .....	24
Figura 4 – Logotipo do blogue <i>Bons Rapazes</i> .....	25
Figura 5 – Rubrica ‘Não És Mulher, Não És Nada’ .....	27
Figura 6 – <i>Post</i> ‘People to Follow’ .....	27
Figura 7 – <i>Post</i> sobre novo filme a estrear.....	28
Figura 8 – Exemplo de <i>Post</i> em Parceria <i>A Pipoca Mais Doce</i> .....	30
Figura 9 – Exemplo de <i>Post</i> de Opinião <i>Last Minute Dreams</i> .....	30
Figura 10 – Exemplo de <i>Post</i> de Opinião <i>Bons Rapazes</i> .....	31
Figura 11 – Exemplo de <i>Post</i> com Passatempo da Swarovski.....	32
Figura 12 – Exemplo de <i>Post</i> como Embaixadora da loja IKEA.....	33
Figura 13 – Exemplo de <i>Post</i> como Embaixador da marca <i>Danone</i> .....	33

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Número de <i>posts</i> nos meses de janeiro e fevereiro de 2016.....	26
Tabela 2 – <i>Posts</i> com referência a marcas por categoria.....	29
Tabela 3 – <i>Posts</i> em Parcerias com as marcas por categorias.....	32
Tabela 4 – Análise geral às reações dos leitores às parcerias com as marcas.....	38
Tabela 5 – Análise às reações dos leitores às parcerias com as marcas do blogue <i>A Pipoca Mais Doce</i> .....	39
Tabela 6 – Análise às reações dos leitores às parcerias com as marcas do blogue <i>Last Minute Dreams</i> .....	40
Tabela 7 – Análise às reações dos leitores às parcerias com as marcas do blogue <i>Bons Rapazes</i> .....	40



## INTRODUÇÃO

Após um ano letivo em que realizei vários seminários que permitiram uma abordagem diversificada, tanto de caráter prático como aprofundado, sobre Comunicação Estratégica, proponho-me agora realizar como componente não letiva uma dissertação que me permita aprofundar um tema com o qual lidei e eu me tem suscitado interesse: após ter trabalhado numa agência de comunicação onde era visível essa relação e na qual as marcas clientes apostavam. O tema da minha pesquisa será, portanto, focalizado na relação entre os blogues e as parcerias destes com as marcas.

Criado por Jorn Barger, em 1997, o termo ‘*WeBlog*’ denominava a associação das palavras *web* e *log* e definia um *website* baseado em conexões com breves comentários dispostos numa ordem cronológica (Blood, 2000<sup>1</sup>). O primeiro *website* deste género teve origem em 1990 (Herring et al., 2005).

De acordo com Rebecca Blood (2000), no final de 1999, Peter Merholz modificou o nome original, criado por Barger, dividindo o termo ‘*Weblog*’ em ‘*we-blog*’. Este novo conceito, originário do trocadilho ‘*we blog*’, em português ‘Nós blogamos’, fez com que se estabelecesse o verbo ‘blogar’, e o sujeito ‘*Blogger*’.

Existem variadas definições atualmente para o termo blogue. “Blogar é fazer parte de uma comunidade de pessoas inteligentes e experientes em tecnologia, que querem estar na primeira fila da nova era da literatura” (Oxford English Dictionary, 2003). O Merriam-Webster Dictionary (2005) define “blogue” como um *site* que contém um jornal diário pessoal online com reflexões, comentários, e por vezes links fornecidos pelo seu escritor”. Para danah boyd (2006), a prática de ‘blogar’ envolve a “produção de conteúdo digital com a intenção de compartilhá-lo de forma assíncrona com um público conceituado”.

No livro *Blog* (2003), Paulo Querido e Luís Enes, definem Blogue como “um diário em formato eletrónico que qualquer um pode criar na Internet”. Com hiperligações e *posts* em ordem cronológica invertida, ou seja, o *post* mais recente é o primeiro a aparecer ao utilizar, os blogues têm como principal característica a interatividade (Querido e Enes, 2003). Os utilizadores podem comentar cada publicação

---

<sup>1</sup> [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)

do blogue, ficando tais opiniões agregadas à entrada, e podem interagir com outros leitores sobre o mesmo tema.

De acordo com a infografia *The Rise of Bloggers in 2014*, realizada por Wolfgang Jaegel, fundador da Syndacast, empresa de referência na área do marketing digital, registou-se um “aumento de 31% no número de blogues no espaço web desde 2011 até 2014”<sup>2</sup>. Em 2011, o motor de busca Technorati, especializado em blogues, já realizara um estudo onde concluía que existiam mais de oito milhões de blogues *online*, um novo blogue era criado a cada 7,4 segundos, 12 mil novos blogues eram criados por dia, 275 mil novos *posts* eram criados por dia e existiam 10 mil e 800 novos *posts* a cada segundo. Com o aumento de sites de criação de blogues sem qualquer custo, como o Wordpress, assiste-se também a um aumento do número de blogues.

Atualmente existem variados temas tratados em blogues como arquitetura, cinema, cultura, culinária/gastronomia, desporto, livros/música, e blogues dedicados à moda, tema principal desta dissertação.

Mas foi com a introdução do termo Web 2.0, em 2004, que os blogues começaram a ganhar um papel de destaque na vida das pessoas e tornaram-se acessíveis para todos (Halvorsen et al., 2013).

A escolha dos objetos de estudo desta dissertação foram os blogues *Pipoca Mais Doce*, de Ana Garcia Martins, *Last Minute Dreams*, de Carolina Flores, e *Bons Rapazes*, de Pedro Teixeira e Tiago Froufe. Estas três plataformas dedicam as suas publicações à moda e ao *lifestyle*, influenciando milhares de leitores e seguidores.

Esta dissertação vai focar-se apenas nos *posts* em parceria que os blogues por vezes têm com as marcas. Estas publicações dividem-se em vários tipos, como passatempos ou sugestões de looks, onde os autores dos blogues referem a tal parceria. A contextualização do estudo assentará na descrição de cada blogue, quem são os seus autores e qual a relevância das marcas para cada um.

Como metodologia, serão utilizados métodos qualitativos e quantitativos. Através de observação direta, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2016, pretendo compreender como funcionam as parcerias com as marcas, através da análise das

---

<sup>2</sup> <sup>1</sup><http://wolfgangjaegel.com/rise-of-the-bloggers-blogging-statistics-2014/>

publicações que têm estas particularidades assim como às reações dos consumidores às publicações, aliadas à entrevista que será feita a uma das *bloggers*, Carolina Flores, autora do blogue *Last Minute Dreams*. No final, após examinar quais os pontos fortes e fracos, espero que seja possível ajudar as marcas a compreender qual a melhor forma de lidar com estas plataformas, de forma estratégica, tentando encontrar soluções definidas e concretas.

Após a leitura e interpretação dos resultados da metodologia, espero encontrar resposta à questão: **De que forma é que as marcas se posicionam dentro dos blogues de moda e lifestyle e como é que publicitam os seus produtos?**

## I. REVISÃO DA LITERATURA

### 1. Blogues

#### 1.1. Definição e origem do conceito Blogue

Utilizado pela primeira vez em 2004, o termo ‘*Web 2.0*’, criado por Tim O’Reilly, denomina “a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma”. O’Reilly (2007) defende que esta plataforma é uma espécie de “sistema solar de *sites* que demonstram alguns princípios e práticas a uma distância variável a partir desse núcleo”<sup>3</sup>.

Nesta nova era, a internet deixa de ser uma plataforma onde os utilizadores depositavam informação e torna-se numa plataforma democrática, onde todos podem participar e dar a sua opinião sobre o assunto que quiserem. O conteúdo partilhado passa a estar disponível para todos os que quiserem ler e é atualizado a cada instante. Começa assim a existir uma relação de confiança entre as várias comunidades que começam a aparecer entre os utilizadores do espaço Web.

Para além de os consumidores começarem a acrescentar mais valor aos *sites*, através da sua participação na construção de novos conteúdos, começam a desenvolver-se novas tecnologias que caracterizam a Web 2.0 (Campbel et al., 2011). Começa a existir partilha, criação e a reinvenção de conteúdos, uma maior liberdade de discurso e debate, conversa e interação entre utilizadores com interesses, convicções e crenças comuns (Mayfield, 2008).

Para Shang, Li et al. (2011), as quatro principais características da Web 2.0 são: *customer centric*, ou seja as empresas focam-se apenas nas necessidades do consumidor, expostas nas plataformas online, permitindo-lhe diferenciar-se dos concorrentes que não oferecem a mesma experiência; ser interativa; ser dinâmica; e por fim, o *User-Generated Content*, ou seja, o Conteúdo Gerado pelo Utilizador, e que dará mais tarde origem aos *social media* e aprofundará o conceito de Blogue.

---

<sup>3</sup> Aluna responsável pela tradução de todas as citações



### **1.1.1. User Generated Content**

Em 2007, o relatório da OCDE – Organização para a Cooperação Económica e Desenvolvimento, definiu *User Generated Content* – UGC - como o conteúdo disponibilizado publicamente na internet, que reflete uma certa quantidade de esforço criativo e que está fora de rotinas e práticas profissionais. Os utilizadores começam a colaborar através da internet, partilhando e dando a conhecer novas informações, interagindo e criando novos conteúdos na web (Burmann e Arnhold, 2008).

De acordo com Chia (2012), os utilizadores contribuem e consomem cada vez mais conteúdos, tornando o espaço web cada vez maior. Ao contrário da Web 1.0, os conteúdos que publicam, em blogues de moda por exemplo, refletem o mais importante do seu quotidiano assim como uma parte vital das suas identidades, relacionamentos e modos de vida (Chia, 2012). A função social também é um dos fatores que influencia o *User Generated Content*, pois os utilizadores conseguem aumentar a sua importância dentro do grupo onde estão inseridos com a contribuição dos conteúdos que publicam (Daugherty et al., 2010). Segundo Michael Luca (2015), o UGC está a transformar o panorama da comunicação

A Web 2.0 faz surgir assim novas ferramentas, como o alcance global, a rapidez com que podem partilhar conteúdos ou a partilha da própria opinião pessoal de cada utilizador, que se tornaram fundamentais para a criação, qualidade e gestão do *User-Generated Content* nos *social media* (Kaplan et al., 2010).

### **1.1.2. Social Media**

Com origem na Web 2.0, o conceito *Social Media* é definido por Kaplan e Haenlein (2010) como o “conjunto de aplicações baseadas na utilização da internet que se suportam nos conceitos tecnológicos e ideológicos da *Web 2.0*, e que permitem a criação e partilha do *User Generated Content*”. Como referido anteriormente, os utilizadores tornam-se ativos na internet e passam a produzir, partilhar e consumir os conteúdos.

Ao contrário de rede social, que é definida como um grupo de pessoas que tem alguma relação ou interesse em comum, os *social media*, de acordo com Altermann (2010), são as “ferramentas *online* usadas para divulgar conteúdos ao mesmo tempo que permitem as pessoas criarem relação”.

Autores como Mayfield (2008) definem como características dos Social Media:

- Acessibilidade, pois todos os utilizadores podem aceder a estas novas ferramentas sem ter que pagar;
- Atualidade, os conteúdos são atualizados a cada instante;
- Alcance global, onde se criam comunidades de utilizadores, formadas através dos interesses comuns dos utilizadores;
- Conexão, entre os vários tipos de ferramentas e nas interligações existentes, como por exemplo ligações a outros sites;
- Perspetiva de diálogo, onde existe a partilha e troca de informações entre utilizadores;
- Inteligência coletiva, defendida por O'Reilly, que produz resultados coletivos significativos e de importante relevância;
- Partilha, criação e contribuição de informação por parte dos utilizadores assim como o seu feedback.

Kotler (2011) inclui os blogues no grupo dos “Social Media Expressivos”, visto serem páginas pessoais, habitualmente geridas por apenas uma pessoa, onde os seus proprietários partilham informações como aspetos relevantes da sua rotina ou sobre os seus temas e conteúdos preferidos.

## **1.2. Formato e Estrutura de um Blogue**

A configuração do texto de um blogue é estruturada de forma sequencial. O centro do blogue é a página inicial, estruturada por ordem cronológica invertida, onde se pode visualizar o *post* mais recente e todas as outras entradas escritas anteriormente pelo *logger*, assim como as hiperligações para outros *websites*. Estruturado como um fórum (Querido e Enes, 2003), exceto se tiver os comentários desativados, um blogue tem os conteúdos, imagens e outros ficheiros organizados de forma pré-definida e hierárquica, sendo que cada *post* tem três particularidades – o título, hiperligação e conteúdo – mas que não precisa de respeitar obrigatoriamente.

Gardner e Birley (2012) afirmam que todos os blogues são *websites*, mas que o contrário não é verdade. Para os autores, as características que diferenciam estes dois tipos de plataformas são: a facilidade de criação e manutenção - ferramentas que possibilitam a qualquer utilizador criar um blogue; a interatividade – os leitores podem

expressar a opinião sobre o que o *blogger* escrever diretamente em cada post; velocidade – forma instantânea de publicar um *post*; intertextualidade – os leitores podem navegar para outros blogues ou até mesmo *sites* através das hiperligações do blogue.

### 1.3. Bloggers

Os *bloggers* são os autores e gestores do espaço, criadores do *User Generated Content* nos blogues, e são também estes que produzem e consomem a informação da internet e de outros blogues (Huang et al., 2007). Os *bloggers* formam comunidades onde “trocam ideias, expressam opiniões, partilham pensamentos e oferecem sugestões de forma interativa” (Agarwal et al., 2008). Através da internet, os *bloggers* conseguem captar as últimas tendências do mundo e aí divulga-las para todos os seus seguidores a uma escala mundial. O *blogger* é também responsável por toda a gestão do blogue, pela apresentação, e pela atualização de todos os conteúdos publicados.

Nardi et al. (2004) identificaram cinco tipos de motivações inerentes ao processo de escrita dos blogues:

- “Documentar e registar experiências de vida”, através da publicação de fotografias ou vídeos;
- “Publicar opiniões e comentários”, sobre produtos, experiências pessoais, por exemplo;
- “Expressar emoções profundas”, sob a forma de textos reflexivos;
- “Criar e participar na comunidade”, através de passatempos;
- “Formar e manter fóruns”, respondendo aos comentários dos leitores.

O estudo *State of Blogosphere*, do site Technorati (2011), no qual foram inquiridos 4114 *bloggers*, dividiu-os em:

- Profissionais, em part-time ou full-time, que utilizam o espaço do blogue para ter um rendimento extra e que publicam *posts* com as suas opiniões;
- Hobby's, que ao contrário dos anteriores, escrevem conteúdos por divertimento, dedicam pouco tempo ao blogue;

- Corporativos, que também trabalham em registo de part-time ou full-time, mas são contratados por uma empresa, dirigindo-se apenas aos seus funcionários, clientes, parceiros e mercado;
- Empresários, que escrevem apenas sobre o seu negócio e o produto que vendem.

Quanto à caracterização da amostra deste estudo, cerca de 3/5 são do sexo masculino e no que diz respeito à faixa etária, a grande maioria dos *bloggers* têm entre 25 e 44 anos. Já no que toca ao grau de instrução, 44% dos *bloggers* tinham estudos superiores (Technorati, 2011).

Responsável pelos conteúdos que publica, o *blogger* estabelece uma relação sólida e profunda com os seus seguidores. “ De modo geral, os *bloggers* dizem-nos quem são e qual é o seu background cultural, revelam-nos os seus preconceitos e os seus seguidores podem julgá-los e discutir com eles a nível pessoal.” (Jarvis, 2006).

Ao criarem a sua posição dentro do espaço web e em torno da rede construída à volta do blogue, os *bloggers* têm-se tornado líderes de opinião para os seus leitores. As suas decisões e opiniões têm influência sobre os seus seguidores, e os *bloggers* mais famosos veem aumentar o tráfego do seu blogue diariamente, e tornam-se alvo da atenção dos *marketers* (Trusov et al., 2010). Blackwell (2001) defende que os líderes de opinião apenas necessitam de ser um líder numa fração do público onde exercem uma grande influência.

Atualmente, os *bloggers* mais famosos tornaram-se não só em verdadeiros ídolos no mundo virtual, mas também celebridades, influenciando a vida de milhares de leitores. Um *blogger* pode ser um formador de opiniões, respeitado pelos leitores, que visitam os blogues, “em primeiro lugar por causa da informação que o sítio propõe, mas à medida que o tempo avança, o *blogger*, vai construindo uma reputação” (Blood, 2002).

Através de uma investigação, realizada por Segev et al. (2012) onde foram inquiridos 522 *bloggers* e leitores, verificou-se que os primeiros tem tendência para se tornarem líderes de opinião. Os autores observaram também que ao constituir o seu blogue como um canal, no qual é o líder, ditando tendências através da partilha de informação.

## **2. Comportamento do Consumidor**

Engel et al. (1995) reuniram em três categorias os fatores e determinantes que influenciam a tomada de decisão dos consumidores: diferenças do indivíduo, como por exemplo as atitudes ou os valores e estilos de vida; influências ambientais, ou seja a cultura, família, classe social, etc.; e processos psicológicos, como a aprendizagem ou a mudança de comportamento. No que diz respeito ao processo de tomada de decisão, os autores organizaram este processo em cinco etapas fundamentais: reconhecimento da necessidade, a procura de informação, avaliação de alternativas, compra, consumo e comportamento pós-consumo.

- **Reconhecimento da Necessidade:** esta primeira fase caracteriza-se por refletir a tomada de consciência de uma necessidade pelo consumidor. Está associada com a motivação, pois é o desejo que desencadeia a tomada de decisão. Se o estímulo for suficientemente forte, a necessidade poderá potenciar a entrada na segunda etapa do processo de tomada de decisão (Mowen e Minor, 2003);

- **Procura de informação:** o consumidor recorre a diferentes fontes para obter informações que permitam sarar a necessidade identificada anteriormente. Numa primeira fase, recorre-se à informação interna, ou seja, recorre à sua memória permanente, neste caso ao seu conhecimento prévio e experiência. Quando esta não é suficiente, o consumidor recorre a outros meios como a família, amigos, meios de comunicação e blogues;

- **Avaliação de alternativa:** o consumidor identifica as diferentes opções que vai ter em conta. Esta terceira fase caracteriza-se por estar associada ao tipo de envolvimento despendido pelo consumidor, que é influenciada por diversos fatores como o tipo de produto, mas nem todos os indivíduos apresentam o mesmo grau de envolvimento. Quanto maior for o envolvimento despendido, maior será a motivação do consumidor para obter, compreender e elaborar o conjunto de informações pertinente para o ato de compra (Mowen e Minor, 2003). É através da avaliação de várias alternativas que o consumidor obtém as informações necessárias de modo a fazer a sua escolha no final, ou seja, a compra;

- **Compra:** é a etapa na qual o consumidor satisfaz a necessidade identificada na primeira fase, através do seu conhecimento prévio, ou seja, existe uma predisposição do consumidor para realizar um comportamento – a compra. O

consumidor faz a escolha entre as marcas de um produto específico, ou entre outras alternativas que não estejam relacionadas (Mowen e Minor, 2003);

- Consumo: após a compra, o consumidor usa o produto, que diz “respeito às ações e experiências que ocorrem durante o período em que o consumidor utiliza diretamente um produto ou serviço” (Mowen e Minor, 2003);
- Comportamento Pós-consumo: esta última fase diz respeito à avaliação da performance do produto face às expectativas iniciais do consumidor, que pode resultar em satisfação ou o contrário. Embora haja um sentimento de satisfação, não implica que o consumidor desenvolva uma relação de lealdade com a marca (Blythe, 2008). Caso haja insatisfação, o consumidor não voltará a adquirir o mesmo produto.

Com a introdução da Web 2.0, a internet e algumas plataformas potenciaram as alterações do comportamento dos consumidores. As redes sociais, *websites*, comunidades virtuais e blogues assumiram um papel fundamental e tornaram-se num importante meio de comunicação e de partilha de informação online. Através deste tipo de plataforma, características da Web 2.0, é possível o consumidor estar informado em tempo real, sobre os produtos que quer comprar, qual a opinião de outros consumidores que já tenham adquirido o produto ou sobre outros produtos complementares que possam satisfazer as suas necessidades.

No processo de tomada de decisão, existe uma necessidade dos indivíduos pesquisarem por informação e avaliarem quais as alternativas existentes antes de tomarem a decisão de compra. O fácil acesso à internet e a este tipo de plataformas permitiu aos consumidores o acesso a quantidades de informação relevantes e importantes para a tomada de decisão final (Jepsen, 2007).

Quanto mais leitores têm um blogue, mais influência terão as suas publicações para os seus seguidores, principalmente quando estas têm comentários negativos relativamente a uma marca ou produto (Kotler et al., 2011). Os leitores, ao consultarem um blogue, têm em consideração as opiniões e experiências partilhadas, o que poderá influenciar a decisão de compra destes quando tiverem que tomar decisões em relação aos produtos escolhidos.

É assim que os bloggers se tornam influentes neste tipo de processo. No geral, as suas motivações são comuns às dos seus seguidores e a possibilidade dos *bloggers*, enquanto consumidores, produzirem os seus próprios conteúdos e partilharem as suas

experiências com outros consumidores desconhecidos estimularam a emergência do *electronic Word-Of-Mouth* (Hennig-Thurau et al., 2004).

Também a procura de informação, a interação com outros consumidores ou os incentivos por parte das marcas (através de publicações em parcerias, como os passatempos) aparecem como motivações para os leitores procurarem informação (Kulmala, 2011).

O controlo que os leitores têm sobre os blogues têm influência no futuro das marcas visto que estes influenciam a opinião futura de outros futuros consumidores ao partilharem as suas opiniões e sentimentos sobre determinada marca ou produto que esteja presente numa publicação.

A possibilidade dos *bloggers*, enquanto consumidores, produzirem os seus próprios conteúdos e partilharem as suas experiências com outros consumidores desconhecidos estimularam a emergência do *electronic Word-Of-Mouth* (Hennig-Thurau et al., 2004).

## **2.1. Electronic Word-Of-Mouth**

O *Word-of-Mouth* (WOM) é a transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informação entre duas pessoas, em que nenhuma delas é *markeeter* (Blackwell, 2001). O emissor e o recetor ganham benefícios através deste modelo, visto que o recetor obtém informação à qual não teria acesso de outra forma e o emissor recebe admiração dos seus leitores, um *status* de líder, ao partilhar as suas experiências e ideias. No WOM, o comunicador é independente do mercado e torna-se uma fonte mais credível para o consumidor do eu o *marketeer* e a publicidade (Brown et al., 2007).

Ainda de acordo com Blackwell (2001), este tipo de transmissão de ideias registou um maior crescimento com o aparecimento da internet. Os consumidores passaram a recorrer à internet para recolher informações sobre os produtos e este fenómeno deu origem a um novo fenómeno, o *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM), que em conjunto com as comunidades virtuais, ganharam popularidade entre os consumidores (Kulmala, 2011).

Como referido anteriormente, o eWOM é a comunicação *online* feita por outros consumidores, onde existe a partilha de informação por parte destes em relação às

experiências que obtiveram com produtos e/ou serviços. Ao contrário do WOM, o *electronic Word-Of-Mouth* difunde-se a uma maior velocidade, atingindo escalas muito maiores (Cheung et al., 2010).

De acordo com Kulmala (2011), existem dois tipos de eWOM: o *amplified* eWOM e o *organic* eWOM. O primeiro ocorre quando os responsáveis pelo marketing estimulam e aceleram o eWOM. Já o *organic electronic Word-of-Mouth* não tem influência da marca ou da empresa e ocorre apenas através das experiências dos próprios consumidores, ou seja, acontece “naturalmente quando as pessoas estão satisfeitas ou insatisfeitas com um produto ou empresa e querem compartilhar isso com os outros”.

Nos blogues de moda e beleza observa-se eWOM nos *reviews* de produtos, onde o *blogger* fala sobre a sua experiência com o produto e dá a opinião sobre a mesma, mas também é possível observar este tipo de *Word-of-Mouth* nos tutoriais, imagens de looks ou de compras recentes ou mesmo nos *posts* que abordam as tendências (Thomas et al., 2007). Os seguidores também consultam os *reviews* de outros consumidores, uma forma de eWOM, para obter mais informação sobre os produtos nos quais têm interesse (Doh et al, 2009).

As publicações com *looks* dos *bloggers* ou de outras pessoas, com as tendências do momento, com os produtos que ambicionam assim como os comentários dos leitores aos *posts* são exemplos de *organic* eWOM (Kulmala, 2011). Já os *posts* que mencionem estar em parcerias com marcas, como os passatempos, *reviews* de produtos, eventos em que os *bloggers* tenham estado presentes ou *posts* em que surgem como embaixadores são exemplos onde surge *amplified* eWOM (Kulmala, 2011).

De acordo com Kulmala (2011), o *electronic Word-of-Mouth* e os blogues têm vindo a ganhar cada vez mais popularidade devido à necessidade dos consumidores procurarem cada vez mais informação sobre os produtos.

## **2.2. Credibilidade do Blogue**

A credibilidade em torno dos blogues aumenta quando os leitores identificam o próprio *blogger* como um consumidor comum, que utiliza os mesmos produtos e que tem boas e más experiências. Através da internet, o *blogger* chega rapidamente a todos os leitores, estabelecendo uma relação de intimidade e partilha. A partilha de



informação torna-se mais rápida e direta e assim, os *bloggers* conseguem perceber mais rapidamente as tendências globais e partilhá-las para todo o mundo no momento seguinte.

Atualmente, os consumidores procuram as fontes mais credíveis com o objetivo de diminuir o risco da sua decisão (Engel et al., 1995). É desta forma que os consumidores procuram com uma maior frequência os blogues durante o processo de decisão (Anderson et al., 2007). A credibilidade é um dos fatores mais importantes para a permanência no meio *online* (Maya e Otero, 2002).

De acordo com o estudo realizado por Freeman e Spyridakis (2004), os consumidores tem em consideração cinco critérios quando avaliam se a informação publicada num blogue é credível. Em primeiro lugar, têm que ser “credíveis” nos conteúdos publicados nos blogues. “Conhecedores” no que diz respeito à utilização de vocabulário profissional, “fidedignos” quanto à veracidade da informação publicada, “precisos” na exatidão da informação fornecidos aos leitores, e por fim, “imparciais” no que considera em que grau é que a informação é fornecida a partir de ideias preconcebidas. Em 2011, o estudo ‘State of the Blogosphere’ do site Technorati, os blogues ultrapassavam os outros meios no que dizia respeito à confiança e à indicação de produtos para consumo e compras efetivas. O Facebook também era considerado um meio influenciador, mas menos do que os blogues, visto que os leitores dos blogues consultavam estas plataformas para obter ideias e inspiração

Para Huang, Chou e Lin (2008), as principais motivações para navegar em blogues são a procura de informações e o seguimento de tendências, a troca e discussão interpessoal de opiniões e o entretenimento. Já Chiang e Hsieh (2011) explicam que as empresas utilizam os blogues como fontes de informação e auxiliares do marketing, para perceberem os consumidores, e tem como principais motivações: a interatividade, as conversações em tempo real, a popularidade, o grau de especialização, a rapidez, a conveniência e o poder de persuasão para formular opiniões e para mais tarde levar a ações. Estes autores defendem também que a informação disponível num blogue tem uma relação muito significativa com a interatividade deste, visto que quando confrontado com vários produtos, o leitor considera a experiência do *blogger* na sua tomada de decisão.

Huang et al. (2008) identificam quatro motivações que levam os leitores a ler blogues: a troca afetiva; a procura de informação; o entretenimento; e o bandwagon

effect – efeito de manada<sup>4</sup>. Os autores observaram que os leitores cuja principal motivação é a troca afetiva apresentam uma maior tendência para acreditar naquilo que o *blogger* publica e para partilhar aquilo que viram como outros leitores. Já os leitores que utilizam os blogues como fonte e informação, veem estas plataformas como uma fonte credível e aceitam as publicações de forma positivas. O *bandwagon effect* dá-se quando os leitores se sentem atraídos pela popularidade dos blogues ou porque os seus familiares ou amigos leem, fazendo com que a produção de *electronic Word-Of-Mouth* seja afetada positivamente.

Existem ainda mais dois tipos de motivações, acrescentadas por Hennig-Thural et al. (2004), que acrescentam que os blogues permitem aos leitores tomarem melhores decisões quanto às compras e possibilitam uma maior poupança no tempo que o processo de tomada de decisão exige.

Em 2007, segundo Walker, já se registava um aumento do número de blogues, o número de leitores também acompanhava esta tendência, assim como o número de pessoas que os liam, comentavam e participavam na discussão com os *bloggers* (Walker, 2007).

### **2.3. Leitores enquanto Consumidores**

Atualmente, os consumidores partilham as suas opiniões, de agrado ou desagrado, sobre uma marca ou produto através das diferentes plataformas no espaço web. Como descrito anteriormente, a blogosfera pode ser aproveitada pelas marcas como vantagem para os consumidores, graças à sua interatividade. Esta característica pode aumentar o interesse dos leitores, e por fim, aumentar a sua intenção de compra dos produtos e das marcas mencionadas no espaço (Zhang e Han, 2007).

Mencionando novamente o estudo do motor de busca Technorati, *State of the Blogosphere 2011*, os blogues ultrapassavam os meios tradicionais no que diz respeito à recomendação de um determinado produto ou marca, com uma amostra de 40% dos inquiridos a responder que “os blogues estão cada vez a ganhar um lugar de maior destaque enquanto fonte primária de informação”. Quanto às razões que levavam os inquiridos a escolher um blogue como fonte de informação, estes afirmaram que eram: a

---

<sup>4</sup> Termo utilizado quando o interesse por um produto aumenta porque outros consumidores estão a consumir o tal produto ou porque falam sobre este. Esta tendência acontece quando existe a necessidade de fazer parte de um grupo ou sociedade. (Ko and Megehee, 2012)

pesquisa sobre produtos e marcas, a procura de novas ideias e inspirações e por fim a procura de notícias recentes. Quanto a fontes de pesquisa, os consumidores inquiridos preferiam os familiares e amigos, apesar de cada vez mais os blogues estarem a ganhar destaque enquanto líderes de opinião (Technorati, 2011).

As recomendações *online* efetuadas pelos leitores nos blogues estão a desempenhar um papel cada vez mais importante na tomada de decisão final. De acordo com Allsop e outros autores (2007), o facto de a informação não ser proveniente de meios comerciais, como anúncios, ganha mais importância para o consumidor. Como a informação partilhada nos blogues também resulta de experiências pessoais de outros consumidores, ajuda na tomada de decisão dos consumidores (Chen e Xie, 2004).

### **3. Blogues de Moda**

De acordo com um estudo realizado por Halvorsen e outros autores (2013), “o maior segmento da blogosfera consiste nos blogues de moda”. Com a evolução deste tipo de blogues, torna-se essencial compreender de que forma é que este tipo de blogue pode influenciar os consumidores e de que forma é que são uma ferramenta de marketing útil para as grandes marcas.

A Internet foi rapidamente reconhecida pela indústria da moda e fez com que esta lucrasse de várias formas. Para além de ter melhorado a exploração do imediatismo característico da moda, a internet demonstrou ser, ao mesmo tempo, um instrumento bastante eficaz na comunicação com o consumidor (Sousa, 2010). No século XX, o consumo de moda era estimulado pela comunicação feita pelas marcas através de revistas, desfiles ou até mesmo de eventos, que apenas eram exclusividade dos editores de moda e das pessoas mais influentes do meio (Hinerasky, 2010). Os blogues vieram modificar a forma como as marcas comunicam alimentando no consumidor uma “obsessão pelo ter” (Ferreira, 2007).

Os primeiros blogues de moda apareceram no final da primeira década de 2000 e caracterizam-se pelas publicações pessoais, ou por vezes coletivas, sobre tendências, produtos de beleza, *lifestyle*, novas marcas, etc. Os *bloggers* conseguiram captar a atenção dos consumidores e das marcas ao partilharem com os seus consumidores fotografias dos produtos que atualmente utilizam e apreciam (Chittendem, 2010).

A indústria da moda percebeu o poder que os blogues exercem, através da sua opinião, sobre os consumidores visto que são um público fiel e estão permanentemente conectados.

Laermer e Simmons (2008) referem que “os *bloggers* de moda com maior número de seguidores, tal como outros *bloggers* influentes noutras áreas, estão a começar a colaborar com as marcas, conseguindo patrocínios e ações nas suas páginas”. Os autores defendem que o estatuto destes *bloggers* e o impacto que estes têm na área comunicação, trouxe novas oportunidades para os seus autores e para as marcas.

#### **3.1. Relação entre Blogues de moda e marcas**

O potencial dos blogues, apesar de ser já reconhecido pela maior parte dos *marketeers*, ainda não está a ser totalmente aproveitado pelas empresas (Huang et al., 2008). Como já referido anteriormente, as marcas podem utilizar os blogues como um

veículo de comunicação para os seus produtos, potenciando a própria marca e afetando o comportamento de compra dos consumidores (Halvorsen et al., 2013).

Fu e Chen (2012) afirmam que a introdução de um novo tipo de publicidade nos blogues possibilitou aos *bloggers* serem pagos para mencionar, rever e promover produtos de marcas nos seus blogues, e por vezes até vender. Verifica-se o aparecimento de *electronic Word-Of-Mouth* amplificado.

De acordo com Kulmala et al. (2013), o “eWOM amplificado” aparece quando existem campanhas que pretendem encorajar os consumidores a falar sobre os seus produtos, serviços ou sobre a empresa. Este tipo de eWOM é constituído por produtos recebidos para revisão ou passatempos, publicações patrocinadas, publeditoriais, embaixadores e rostos das marcas, participação em eventos e workshops, programas de afiliados ou *banners*. Quando o *blogger* menciona num *post* que o conteúdo está associado a uma marca, verifica-se uma maior aceitação da mensagem por parte dos leitores. Mas, quando estes estão na presença de eWOM amplificado ou orgânico, e se apercebem de que não existe qualquer indicação face ao mesmo, a credibilidade outrora tida em conta perde o efeito (Halvorsen et al., 2013).

Através dos blogues, as empresas descobriram novas áreas de negócio, conseguiram melhorar a relação com os consumidores, dar a conhecer a marcas a novos consumidores, recrutar novos funcionários de forma rápida, construir um suporte de apoio ao cliente e gerir uma crise, de uma forma mais direta e global. De acordo com Qin (2011), “quanto maior for o *electronic Word-of-Mouth*, maior será o número de leitores com conhecimento sobre determinado produto ou serviço”, que irá resultar num aumento das vendas. Singh et al. (2008) defendem que os blogues podem influenciar o sucesso de determinada empresa de seis formas: “as marcas mantêm o grau de relevância em relação aos seus consumidores”; os *marketers* utilizam os blogues como uma “forma de aumentar os seus conhecimentos sobre os consumidores, melhorando a forma de agir e aplicando novos modelos de marketing”; “redução das diferenças entre gerações de consumidores”; os *bloggers*, considerados novos líderes de opinião, “podem partilhar o seu conhecimento e experiência”; “as empresas/marcas conseguem atingir uma audiência muito maior”, de uma forma mais rápida e com menores custos; e por fim, os blogues permitem às empresas um “canal de comunicação mais abrangente e direto com os consumidores” e, conseguem perceber melhor o consumidor, o que permitirá “desenvolver produtos mais adequados”.

Mas para alguns autores, o facto de a empresa não ter controlo sobre a mensagem a que a marca é exposta pode ser uma limitação. Já outros chegam a afirmar que é uma prática ilegal. Em Portugal, o art.11º alínea 5, do Código da Publicidade é muito específico: “A promoção de bens ou serviços, mediante contrapartida financeira ou material, sob a aparência de opinião pessoal deve ser claramente identificada como publicidade”.

Enquanto ferramenta de marketing, os blogues permitem à empresa estudar o comportamento dos seus consumidores e comunicarem com os mesmos, de uma forma única e até mesmo personalizada, ou testar novas ideias para os produtos e serviços. As empresas devem assim adequar a utilização destas formas, de forma a ficar alinhadas com a própria estratégia organizacional da marca (Singh et al., 2008).

Segundo o relatório do Technorati (2011), quanto à referência a produtos e marcas, havia um forte crescimento no número de *bloggers* que já referia produtos e marcas no seu blogue (38%). Mais de metade dos inquiridos que trabalhavam em part-time (59%) e em full-time (66%) garantiam já ter sido contactados por marcas para escreverem *posts* sobre determinados produtos.

Sobre a relação com os representantes das marcas, a maioria dos *bloggers* considerava ter uma “interação favorável” com os mesmos. Quanto à influência que uma marca poderia ter no comportamento de um *blogger* e na informação que este partilhava no seu blogue, cerca de 40% garantia não se deixar influenciar pela marca, e 20% dos inquiridos já boicotou produtos.

É importante referir que muitos dos inquiridos falam dos valores enquanto pessoas, ou seja, 30% só escreve sobre a marca se esta corresponder aos seus valores e a maioria (91%) afirma que a publicidade dos seus blogues têm que estar de acordo com os seus princípios. Quando contactados para participar no lançamento dos produtos ou para publicitar no blogue o evento, a maioria dos *bloggers*, com 86% dos inquiridos, responde que não divulga na publicação se esta é patrocinada ou paga pela marca.

## II. METODOLOGIA

Os métodos escolhidos para esta investigação foram o estudo de caso, de tipo exploratório, e também uma análise quantitativa pois pretende-se analisar e compreender qual a relação existente entre as marcas e os blogues e qual a importância destas plataformas para as estratégias de comunicação e marketing das empresas.

Para Yin (2005), o estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos”. O autor salienta também que “os estudos de caso devem utilizar-se quando lidamos com condições contextuais, confiando que essas condições podem ser pertinentes na investigação”.

A escolha recaiu sobre os estudos de caso, do tipo exploratório, pois “têm como finalidade definir as questões ou hipóteses para uma investigação posterior” (Meirinhos & Osório, 2010). Isto é, como os blogues de moda, tanto femininos como masculinos, são fenómenos recentes, estão constantemente em mutação.

Para responder à questão de partida “De que forma é que as marcas se posicionam dentro dos blogues de moda/femininos e como é que publicitam os seus produtos?”, os casos escolhidos para serem estudados são os blogues *Last Minute Dreams*<sup>5</sup>, da *blogger* Carolina Flores, e *A Pipoca Mais Doce*<sup>6</sup>, da *blogger* e jornalista Ana Garcia Martins, e por fim o blogue masculino, *Bons Rapazes*, do ator Pedro Teixeira e do consultor de social media Tiago Froufe.

A recolha de dados foi feita por meio de observação direta, seguindo critérios abaixo descritos, e através de uma entrevista a uma das *bloggers* seleccionadas.

A observação direta foi feita aos blogues *A Pipoca Mais Doce*, *Last Minute Dreams* e *Bons Rapazes*<sup>7</sup>, durante os meses de janeiro e fevereiro de 2016, onde se procurou compreender quantas publicações tinham referências a marcas ou eram patrocinadas nesse mesmo espaço temporal. A quantidade de comentários das leitoras aos *posts*, nomeadamente quais as suas reações, também foi tida em conta, visto que um

---

<sup>5</sup> <http://www.lastminutedreams.net/>

<sup>6</sup> <http://apipocamaisdoce.sapo.pt/>

<sup>7</sup> <http://bonsrapazes.com/>

dos objetivos deste trabalho é perceber de que forma é que as marcas podem beneficiar da parceria com os *bloggers* em relação aos consumidores.

A entrevista foi feita à *blogger* Carolina Flores, autora do blogue *Last Minute Dreams*, no qual foi usado um guião individual, com a utilização de perguntas de resposta aberta, semi-diretivo e estruturado para o efeito, enviado através de correio eletrónico, no dia 31 de março e as respostas recebidas uma semana depois. A *blogger* foi questionada sobre a relação que tem com as marcas presentes no seu espaço web e de que forma é que acha que esse tipo de parceria influencia os seus leitores (Ver anexo X). No geral, as perguntas feitas vão ao encontro das questões que surgiram na Revisão da Literatura e algumas delas vão ao encontro de questões existentes após observação ao blogue, pelo que será interessante fazer o cruzamento de informação.



### III. ESTUDO DE CASO

#### 1. Blogue 'A Pipoca Mais Doce'



Fig.1 - Logotipo do blogue *A Pipoca Mais Doce*

Criado em 2004, o blogue *A Pipoca Mais Doce* da autoria da jornalista Ana Garcia Martins é considerado pelo site Blogómetro<sup>8</sup>, como o blogue mais popular na blogosfera portuguesa, e de acordo com os dados desta plataforma, conta já com mais de 81 milhões de visitantes<sup>9</sup> e com uma média de 113 milhões de visualizações totais<sup>10</sup>.

De acordo com a autora, o seu espaço “é um blogue transversal, acaba por falar de tudo e mais alguma coisa. Há espaço para roupa e para sapatos, mas também há espaço para futebol (e para o meu Benfica), para histórias da minha vida (que acabam por ser comuns a muita gente) ou para deambulações sobre os mais variados temas. É um blogue pessoal e assumidamente feminino”<sup>11</sup>.

O blogue de Ana Garcia Martins é organizado de forma cronológica, ou seja, o primeiro *post* que aparece quando o leitor entre no blogue é o último que a *blogger* escreveu. Do lado direito das publicações, estão algumas publicidades ao espaço, com a referência a marcas e produtos, como por exemplo a companhia de seguros Segur Direct. A autora remete também a atenção dos leitores para as suas contas nas redes sociais, com *links* diretos e para a sua lista na plataforma de músicas online Spotify. É de ressaltar a chamada de atenção feita no blogue, onde Ana Garcia Martins afirma que todos os conteúdos publicados no blogue “estão registados na Inspeção Geral das

---

<sup>8</sup> <http://blogometro.aventur.eu/>

<sup>9</sup> Informação consultada a 15/04/2016

<sup>10</sup> Informação consultada a 15/04/2016

<sup>11</sup> <http://amulherequemanda.clix.pt/aPipoca-Mais-Doce-quem-esta-por-tras-deste-blogue/>  
(consultado a 15/04/2016)

Actividades Culturais, pelo que qualquer reprodução dos mesmos requer uma autorização prévia”. No menu de navegação do blogue, os vários separadores permitem ao leitor seleccionar os conteúdos que pretende explorar, como por exemplo os livros que Ana Garcia Martins já publicou ou as coleções que já lançou com várias marcas de beleza e moda.

Em entrevista ao jornal *Público* (2011)<sup>12</sup>, Ana Garcia Martins reforçou a importância dos blogues, explicando que “os blogues vieram democratizar o acesso à moda e às tendências” (Carvalho, 2011). No artigo, a autora explicou que estes espaços digitais conseguem, de uma forma mais simples e criativa, “divulgar as tendências e os produtos de uma determinada empresa, proceder à seleção de vários acessórios de acordo com uma panóplia de prioridades, dentre elas, as que são mais acessíveis à compra pela maioria das pessoas, generalizando e democratizando a moda”. Questionada sobre as relações comerciais com blogues, Ana Garcia Martins já referia a implementação “da transparência e da coerência”, na identificação clara dos conteúdos. “É indispensável assumir o que é aquele *post*, se é pago, se é uma opinião genuína, ou uma descrição de um produto oferecido”, explicou a blogger.

---

<sup>12</sup> [http://lifestyle.publico.pt/moda/292631\\_a-pipoca-mais-doce-a-marca/-1](http://lifestyle.publico.pt/moda/292631_a-pipoca-mais-doce-a-marca/-1) (consultado a 15/04/2016)

## 2. Blogue ‘*Last Minute Dreams*’



Fig.2 – Logotipo do blogue *Last Minute Dreams*

Gerido pela *web designer* Carolina Flores, o blogue *Last Minute Dreams* foi criado em 2009, sendo que o primeiro *post* foi publicado em 29 de junho do mesmo ano. Apaixonada pelo mundo digital, como afirma na biografia exposta no blogue, a autora refere que “a muita dedicação (diária)” faz com que considere o seu bloque como “o segundo trabalho”. Com cerca de 2 milhões e 500 mil visualizações totais ao seu blogue<sup>13</sup>, Carolina Flores tem sido descrita como uma das principais “*trendsetters* de moda e de *lifestyle*” da sua geração.

A estrutura do blogue Last Minute Dreams também está organizada de forma cronológica, com um separador na parte superior onde o leitor pode selecionar a página principal, informação sobre a *blogger* ou os contactos. Nesse mesmo espaço, estão *links* diretos para as redes sociais da autora. No espaço principal o primeiro *post* que aparece ao leitor foi o último publicado pela *blogger*. No lado direito, está um *link* direto para a informação pessoal de Carolina Flores, com o email pessoal do blogue. Estão também enunciados quais os blogues que segue e que recomenda aos leitores, assim como a sua página pessoal de Facebook.

Numa entrevista à revista digital *Conversas Com* (2015)<sup>14</sup>, questionada se poderia viver apenas do blogue, a autora afirmou que “a moda tornou-se mais acessível e virada para as pessoas reais, o que abre portas para se poder viver deste mundo dos

---

<sup>13</sup> Informação cedida por Carolina Flores em entrevista (ver anexo X)

<sup>14</sup> <http://www.conversascom.com/edicoes/#!/carolina-flores/> (consultado a 15/04/2016)

blogues”. Em relação à colaboração e parceria com marcas, a autora refere na sua biografia que trabalha com marcas de moda e beleza e tem as mesmas discriminadas no separador Colaborações/Parcerias (Fig.3).

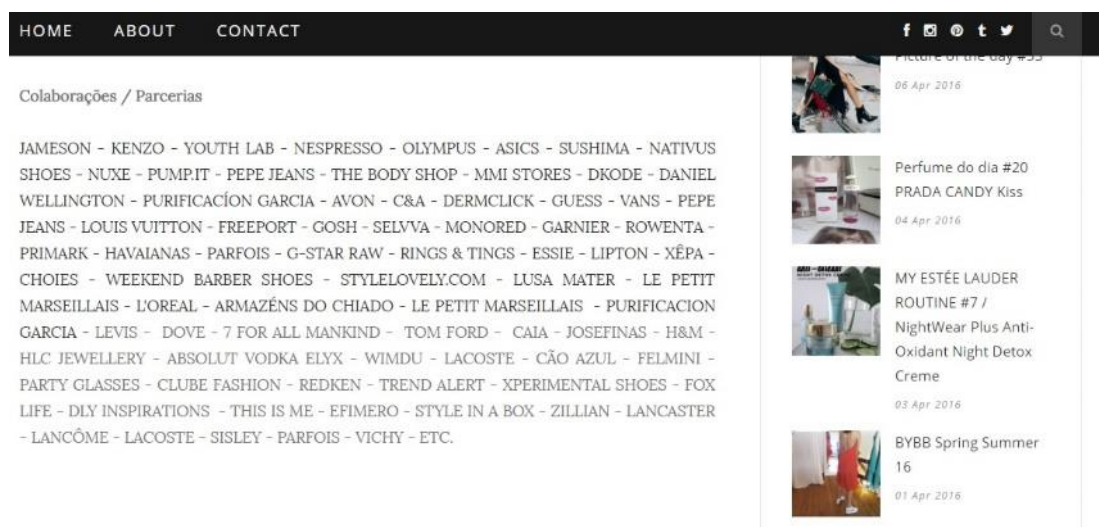


Fig.3 – Colaborações e Parcerias da *blogger* Carolina Flores

Na mesma entrevista à revista digital *Conversas Com* (2015), ao ser questionada se partilhava “os produtos no blogue por gosto ou por obrigação”, a *blogger* respondeu que partilha apenas o que gosta e usa, pois os seus seguidores querem ouvir a sua “opinião verdadeira” e que “não faria sentido nenhum partilhar um produto do qual não tenha gostado”. Carolina Flores admitiu ainda que muitas marcas lhe enviam “presentes e produtos”.

### 3. Blogue ‘*Bons Rapazes*’



Fig.4 – Logotipo do blogue *Bons Rapazes*

Criado pelo ator Pedro Teixeira e pelo consultor de *social media* Tiago Froufe, em 2012, o blogue *Bons Rapazes* é um espaço dedicado ao sexo masculino, onde os autores exploram assuntos relacionados com carros, desporto, aventura, viagens, estilo, beleza, gadgets. Este blogue apareceu na blogosfera nacional num conceito onde as celebridades começam também a usar blogues para partilhar o seu quotidiano e os seus produtos favoritos com os seus fãs, como é o caso da apresentadora Cristina Ferreira.

Também organizado de forma cronológica, a primeira publicação que aparece quando o leitor entre no blogue é o último que os *bloggers* escreveram. À semelhança de outros blogues, também existe um separador na parte superior onde o leitor pode seleccionar os vários temas existentes nas publicações, entrevistas a personalidades que os autores consideram importantes para o universo masculino, informação sobre os *bloggers* ou os contactos. No lado direito, estão as ligações para as redes sociais do blogue e também para a página de Facebook do ator Pedro Teixeira, um dos *bloggers* do espaço. No mesmo espaço, estão alguns dos patrocinadores da plataforma dedicada ao sexo masculino, como é o caso da marca de carros *Nissan* ou o cabeleireiro *Hair Fusion*, mas também o vídeo da apresentação do blogue.

Numa breve descrição presente no blogue, os dois descrevem o blogue como “um espaço onde partilham os seus gostos e o prazer pela aventura”. No que diz respeito aos dados do blogue quanto ao número de visualizações totais foi impossível esta informação, visto não estar disponível em nenhuma fonte.

#### IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A realização da análise de resultados da observação direta será então feita por temas. Por sua vez, a entrevista será analisada numa segunda fase, não esquecendo a teoria patente na primeira parte da dissertação.

##### 1. Análise à quantidade de referências a marcas nos Blogues

Atualmente, a generalidade dos blogues de moda dedica uma parte dos seus *posts* à divulgação de produtos e marcas. Após uma primeira análise geral aos três blogues escolhidos como amostras para este estudo, A Pipoca Mais Doce, Last Minute Dreams e Bons Rapazes, é-nos permitido perceber que nos meses de janeiro e fevereiro houve uma média de 38% de *posts* com referências a marcas (Tab.1), onde os *bloggers* faziam a divulgação direta de novos produtos através de *posts* com parcerias com as marcas ou através de passatempos.

	Total de Posts (Jan. e Fev.)	Posts com referências a marcas	Posts com referências a marcas em % do total
Last Minute Dreams	50	22	44%
A Pipoca Mais Doce	133	50	38 %
Bons Rapazes	80	28	35%

Tab.1 – Número de *posts* nos meses de janeiro e fevereiro de 2016

Mais detalhadamente, o blogue *A Pipoca Mais Doce*, com um total de 133 *posts*, nos dois primeiros meses do ano, 50 destas publicações tinham referências a marcas. Ana Garcia Martins, autora do blogue, partilha não só opiniões sobre os produtos que utiliza no seu dia-a-dia, mas também lança passatempos para as suas leitoras, onde estas podem habilitar-se a ganhar produtos que vão ser lançados no mercado ou que já foram lançados recentemente. Para além dos 50 *posts* referentes a marcas, os restantes *posts* que a *blogger* partilha relatam também experiências em restaurantes, as músicas preferidas do dia ou rubricas, opiniões sobre looks de figuras públicas em eventos especiais, como a noite da cerimónia dos Óscares. No blogue, Ana Garcia Martins também tem rubricas, como por exemplo ‘Não És Mulher, Não És Nada’ (Fig5.), em parceria com Marta Neves de Sousa, cronista da revista digital NIT, onde as duas se desafiam mutuamente.



Fig.5 – Rubrica ‘*Não És Mulher, Não És Nada*’

Com mais referências a marcas, 22 *posts*, num total de 50 publicações nos dois primeiros meses de 2016, o blogue *Last Minute Dreams* dedica maior atenção à divulgação de marcas ou produtos. Carolina Flores, proprietária do blogue, que trabalha como Web Designer, utiliza o espaço para partilhar também desenhos da sua autoria, fotografias que servem como inspiração para os seus looks mas também *links* para outros blogues que segue e que tem como referência (Fig.6), que designa como ‘People to Follow’.

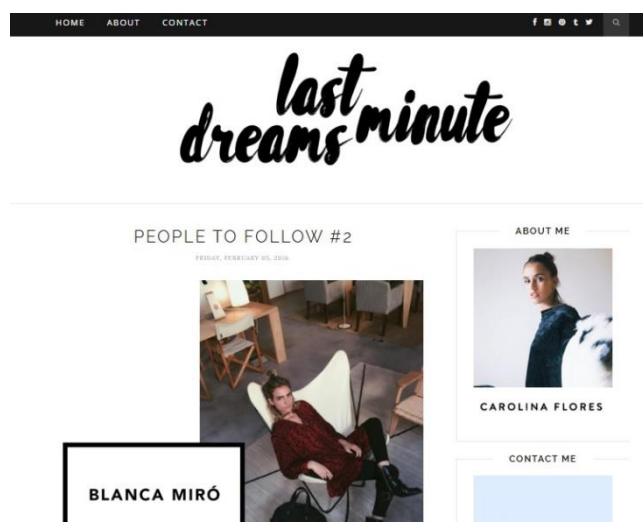


Fig.6 – Post ‘People to Follow’

Já o blogue masculino *Bons Rapazes* por sua vez também dedica pouco espaço à divulgação de produtos ou marcas. Num total de 80 publicações, apenas tem 28 *posts* com referências a produtos/marcas. Neste espaço, dedicado exclusivamente ao universo masculino, não só encontramos publicações referentes a produtos de moda como também a produtos automobilísticos, exposições de interesse masculino ou trailers de filmes (Fig.7).

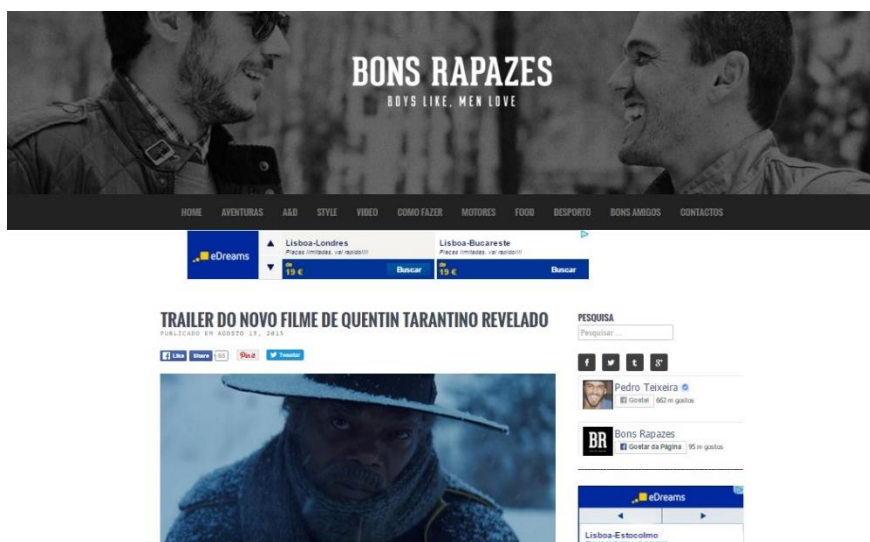


Fig.7 – *Post* sobre novo filme a estrear



## 2. Análise à forma como os *Bloggers* comunicam as marcas

Como se comprova através da percentagem significativa de referências a marcas nos blogues, são várias as publicações onde os autores dedicam a sua atenção a novos produtos. Sob a forma de opinião, onde falam sobre o produto ou sugerem looks aos leitores, através de parcerias entre as marcas, onde as exploram através de passatempos ou também de sugestões de compras, e por fim da partilha de looks. Numa segunda fase da análise, foram divididos os *posts* com referências a marcas em três categorias distintas, para uma melhor compreensão sobre a forma como as marcas são comunicadas pelos *bloggers* (Tab.2). Após análise dos *posts* dos blogues, decidimos dividi-los sob a forma de ‘Opinião’ onde os *bloggers* falam sobre o produto, recomendando ou não ao leitor; de ‘Parcerias’ com as marcas, onde as exploram através de passatempos ou também de divulgação de produtos, e por fim da ‘Partilha’ dos próprios looks dos autores, com referência às marcas que estão a usar.

	Parcerias	%	Opinião	%	Looks	%
<i>Last Minute Dreams</i>	5	23%	16	73%	1	5%
<i>A Pipoca Mais Doce</i>	29	58%	13	26%	8	16%
<i>Bons Rapazes</i>	3	11%	16	57%	9	32%

Tab.2 – *Posts* com referência a marcas por categoria

Na análise ao blogue *Pipoca Mais Doce* observa-se que são várias as formas como os produtos são comunicados. A plataforma dirigida por Ana Garcia Martins as publicações em parceria com marcas (Fig.8) surgem com maior frequência, designadamente com 58% do total de *posts* com referências a marcas (29 *posts*) do que os de opinião, com 26% (13 *Posts*) ou do que a exibição de looks, com 16 % (8 *Posts*).



Fig.8 – Exemplo de *Post* em Parceria *A Pipoca Mais Doce*

Pelo contrário, na análise ao blogue de Carolina Flores, *Last Minute Dreams*, a autora tem mais publicações sob a forma de opinião, com 73% do total de *posts* com referências a marcas (16 *Posts*), através de sugestões de produtos ou de compras pessoais, do que parcerias, com 23% (5 *Posts*) ou looks, com 5% (1 *Post*).

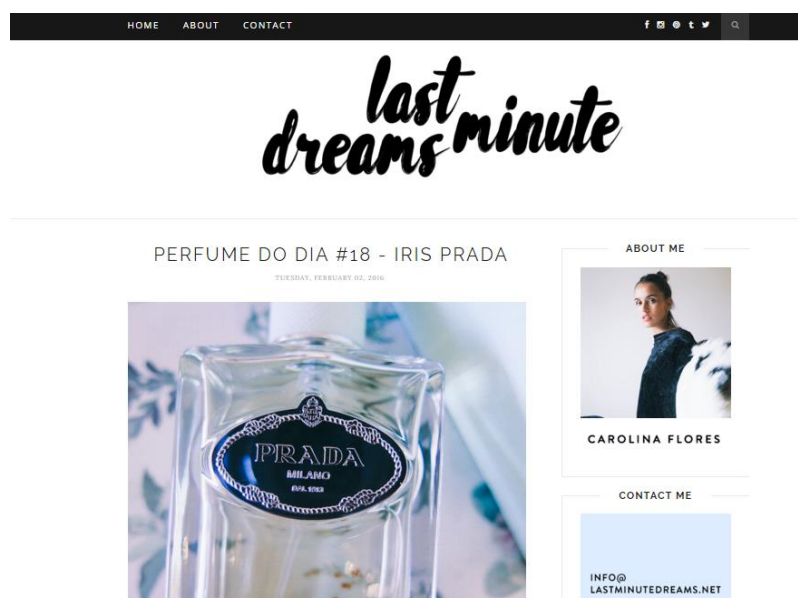


Fig.9 - Exemplo de *Post* de Opinião *Last Minute Dreams*

O mesmo se observa na análise ao blogue masculino *Bons Rapazes*, onde as publicações de opinião têm mais destaque, com 57% do total de *posts* com referências a marcas (16 *Posts*), do que os Looks, com 32% (9 *Posts*) que neste caso não são dos autores do espaço mas sim de famosos, ou das parcerias, com 11% (3 *Posts*).



Fig.10 - Exemplo de *Post* de Opinião *Bons Rapazes*

### 3. Análise aos *Posts* em Parceria com Marcas

Numa fase mais avançada e aprofundada da análise, foi decidido voltar a fazer uma nova divisão e repartir os *posts* que têm parcerias com marcas por outras três categorias (Tab. 3): Embaixador/a da marca, quando dão a cara pelo produto, são convidados para divulgar eventos, ou já fizeram coleções para as marcas; Passatempos, no qual remetem ou criam concursos para os leitores ganharem produtos; e Produtos Enviados, quando é notório que o produto foi enviado pela marca, e ser referido ou não pelo *blogger*.

	Embaixador	%	Passatempos	%	Produtos Enviados	%
<i>Last Minute Dreams</i>	2	40%	2	40%	1	20%
<i>A Pipoca Mais Doce</i>	9	31%	13	45%	7	24%
<i>Bons Rapazes</i>	2	67%	-	-	1	33%

Tab.3 – *Posts* em Parcerias com as marcas por categorias

Em análise ao blogue *A Pipoca Mais Doce* foi possível reparar que o maior número de *posts* com parcerias insere-se nos passatempos para as leitoras, com 45% do total de posts em parcerias com marcas (13 *posts*), onde a autora partilha os produtos (Fig.11). Seguem-se os *posts* nos quais Ana Garcia Martins indica ser Embaixadora de uma marca, com 31% (9 *posts*). Nestes *posts*, considerei não só aqueles onde estava explícita a função como embaixadora mas também as publicações onde são divulgados produtos ou lojas onde a *blogger* já colaborou. Por fim, os *posts* sobre Produtos Enviados, com 24% (7 *posts*), onde a autora demonstra que recebeu os produtos.



Fig. 11 – Exemplo de *Post* com Passatempo da Swarovski

No blogue *Last Minute Dreams*, os resultados são bastante diferentes. Após análise, as publicações em parceria com marcas sob forma de Passatempos e a *blogger* como Embaixadora (Fig.12) têm o mesmo número de publicações, ambas têm 2 *posts*. Apenas foi escrito 1 *post* sobre um produto enviado, onde a autora fala sobre a marca.

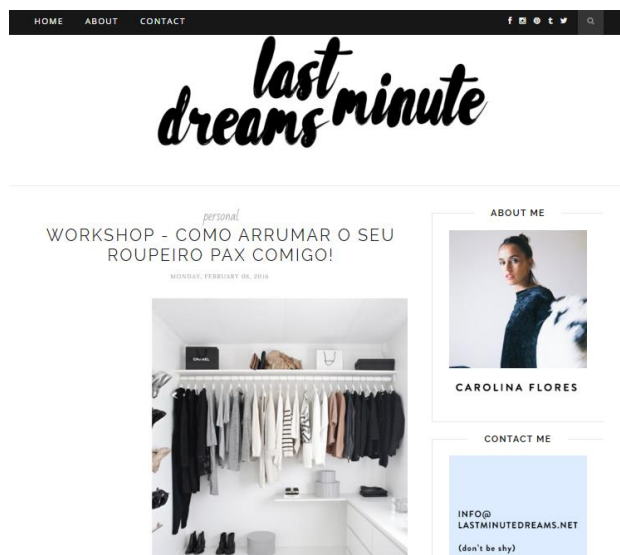


Fig.12 – Exemplo de *Post* como Embaixadora da loja IKEA

Por fim, o Blogue *Bons Rapazes* não apresenta muitas publicações em parcerias com marcas, como foi demonstrado na Tabela 2. Apenas com 2 *posts* onde a parceria é feita através de publicações onde os autores aparecem como embaixadores da marca (Fig.13) e 1 *post* de um produto enviado.

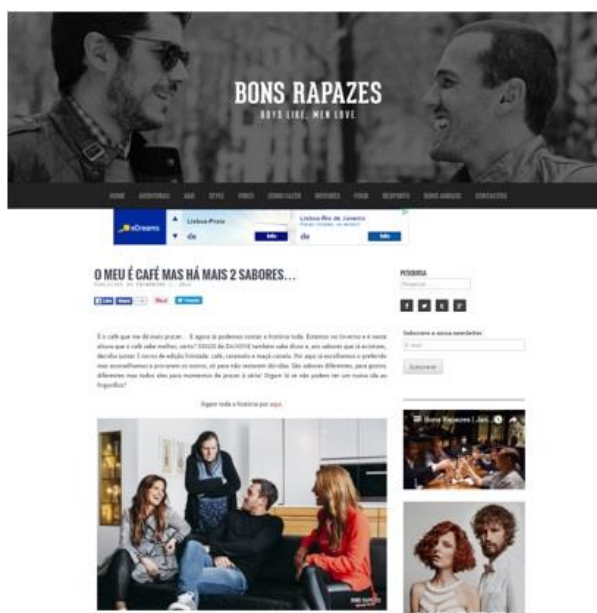


Fig.13 - Exemplo de *Post* como Embaixador da marca Danone

#### 4. Análise dos *Posts* conforme o Código da Publicidade

Desde maio do ano passado que uma das principais alterações no *Código da Publicidade* foi a clarificação a nível dos patrocínios e publicidade digital. Nas novas alterações, ficou esclarecido o conceito de patrocínio, apresentado como “um contributo financeiro, humano, material ou disponibilização de bens ou serviços, como contrapartida para uma associação a um produto marca ou imagem”<sup>15</sup>. Ficou estabelecido no artigo 11º alínea 5, que “a promoção de bens ou serviços, mediante contrapartida financeira ou material, sob a aparência de opinião pessoal deve ser claramente identificada como publicidade”. Neste estudo de caso achei importante observar se os três blogues em questão respeitam ou não esta lei nacional referente à publicidade de marcas em espaços públicos.

Em análise aos três blogues, é observado que todos eles referem nas publicações quando é feita uma parceria com a marca ou quando um produto foi enviado.

No blogue *A Pipoca Mais Doce*, Ana Garcia Martins identifica sempre as publicações em parceria com a frase “*Post* em parceria com...”, que “os produtos são enviados” ou identifica-se como “embaixadora” da marca em questão. Em maio de 2015, quando saiu esta alteração no novo Código da Publicidade, a autora pronunciou-se através de uma publicação no seu blogue<sup>16</sup>, com o título “Publicidade assinalada em blogues? ALELUIA!”, onde afirma “que os leitores merecem saber o que é publicidade”. Mas, a *blogger* ressalva que é preciso que as entidades competentes também tenham em atenção que há produtos “que as marcas enviam na expectativa de os verem no blogue, mas não há acordo, nenhuma obrigatoriedade, nenhuma contrapartida” em publicá-los.

A *blogger* Carolina Flores, autora do espaço *Last Minute Dreams*, prefere identificar logo no antetítulo da publicação que existe uma “colaboração” com a marca referenciada assim como quando os produtos são enviados, também é referido dentro do texto da publicação.

Por fim, já na análise ao blogue masculino *Bons Rapazes*, é possível reparar que nos dois *posts* feitos em parceria com marcas, num deles é perceptível existir esse tipo de

---

<sup>15</sup> <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/05/quais-as-implicacoes-do-novo-codigo-da-publicidade/> (consultado em 19 de abril de 2016)

<sup>16</sup> <http://apipocamaisdoce.sapo.pt/2015/05/publicidade-assinalada-em-blogs-aleluia.html> (consultado em 19 de abril de 2016)

relação visto que um dos *bloggers*, o ator Pedro Teixeira, é embaixador da marca. Na segunda publicação, Tiago Froufe, o segundo autor, explica que foi “convidado” pela marca para estar presente no evento.

## 5. Análise entrevista da *blogger* Carolina Flores

De forma a complementar este trabalho, Carolina Flores, autora do blogue *Last Minute Dreams*, foi entrevistada sobre a sua relação com as marcas enquanto *blogger*. Na entrevista (ver Anexo 1) baseada na revisão de literatura e na análise ao blogue, obtivemos respostas que foram surgindo no decorrer deste trabalho sobre a forma como as marcas se aproximam dos *bloggers* e qual a opinião destes sobre este processo. Esta análise da entrevista será feita pergunta a pergunta, incorporando os aspetos mais relevantes patentes nas respostas da entrevistada.

Sob a forma como estabelece parcerias com as marcas, Carolina Flores respondeu que numa primeira fase é “sempre a marca a contactar” via email ou pelas redes sociais. Nesta primeira abordagem, as marcas começam por fazer propostas para que se fale sobre o seus produtos, seja através de publicações patrocinadas, passatempos ou revisões de produtos. A decisão final tem origem em negociações que vão de encontro aos interesses tanto das marcas como dos próprios *bloggers*. Em relação às marcas utilizarem os blogues como meio de promoção para os produtos, a autora considera benéfico pois “é um meio mais pessoal do que publicidade”, onde a opinião do *blogger* é “pessoal e única”, não sendo influenciada por guiões ou regras, e o próprio autor acaba por conhecer em “primeira mão as novidades das marcas e perceber processos de criação de produto a sua história”.

Questionada sobre se os *posts* podem ficar condicionados ou influenciados após receber produtos das marcas, Carolina confessou que por vezes a relação pode ter peso na elaboração da publicação, e normalmente isso acontece quando já há uma relação antiga e “mais forte com a marca” ou se houver empatia com o responsável pela marca, o que acaba por influenciar um pouco no final.

Segundo a autora do blogue *Last Minute Dreams*, os passatempos em parceria com a marca compensam para os dois intervenientes. Tanto a marca como o *blogger* ganham “visibilidade”. Por um lado, a marca vê os seus produtos serem publicitados e comentados pelos consumidores, por outro, é uma forma do autor suscitar interesse e interação com novos seguidores, através do *electronic Word-of-Mouth*.

Para além de passatempos, Carolina Flores explicou também que podem existir várias relações entre blogue-marca e a forma como estes dois podem formular *posts*. Pode ser “uma relação espontânea”, onde a marca pede apenas uma publicação, onde se



fale só uma vez dos seus produtos, ou uma “parceria a longo termo e mais séria”, onde são produzidos com frequência mais conteúdos para marca, seja através de rubricas dedicadas ao tipo de produto ou artigos de opinião patrocinados. Uma das vantagens deste tipo de parcerias de longo prazo é a possibilidade de inserir referências aos produtos das marcas quando surgem rubricas relacionadas com o tipo de produto.

Sobre a forma como esta relação poderá afetar a opinião dos seus seguidores, Carolina Flores “faz sempre questão de dizer que é uma colaboração” através dos antetítulos das publicações, como foi observado durante a análise ao blogue, para que os leitores tenham essa perceção e não se sintam “enganados” ou que a opinião da própria *blogger* pareça influenciada. Mas, pelo contrário, estas parcerias podem influenciar a opinião dos leitores, muitas vezes mais do que as restantes publicações do blogue. Ao seguirem o blogue de Carolina Flores, os consumidores vão querer utilizar o mesmo que a *blogger*.

Por fim, sobre de que modo é que Carolina Flores considera poder influenciar a opinião dos seus leitores enquanto consumidores, a *blogger* julga influenciar bastante a opinião dos seguidores. De acordo com a entrevistada, para além de ajudar bastante o leitor a tomar uma decisão final, também ajuda a marca a estabelecer um contacto mais pessoal com os consumidores. Se no final o consumidor gostar e quiser experimentar o produto, “pode fazer perguntas e tirar dúvidas” através dos comentários ou por envio de email.

## 6. Reação dos Leitores às Parcerias com as Marcas

De forma a compreender qual a reação dos leitores às parcerias com as marcas foi decidido analisar os comentários às publicações, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2016, que considere terem “parcerias” com marcas. Para uma análise mais objetiva, dividi os comentários, individualmente, como sendo ‘Positivos’ ou ‘Negativos’. Considerei como comentários positivos aqueles que têm reações positivas em relação ao que a *blogger* está a publicar, onde os leitores fazem elogios às marcas ou ao *post* em questão. Pelo contrário, julguei como comentários negativos as reações negativas às marcas, como por exemplo, ao referirem os defeitos do produto em questão ou através de palavras depreciativas. As referências a marca concorrentes ou os comentários que não falam sobre a publicação ou a marca em questão também foram tidos em conta na seleção dos comentários Negativos.

	Comentários Positivos	%	Comentários Negativos	%
<i>Last Minute Dreams</i>	4	100%	0	0%
<i>A Pipoca Mais Doce</i>	414	74%	149	26%
<i>Bons Rapazes</i>	1	50%	1	50%

Tab.4- Análise geral às reações dos leitores às parcerias com as marcas

Numa primeira análise geral aos três blogues foi visível existirem mais comentários positivos nos blogues femininos do que no blogue masculino. No blogue de Carolina Flores, *Last Minute Dreams*, é de realçar que nenhum leitor comentou de forma negativa as publicações onde existem parcerias com as marcas, registando-se um total de 4 comentários positivos. Já no blogue *A Pipoca Mais Doce* contaram-se 149 reações negativas. Ainda assim, os comentários positivos ultrapassam os negativos em mais do dobro, representando cerca de 74% do total de comentários nos *posts*. No blogue *Bons Rapazes*, existe o mesmo número de comentários positivos e negativos.

	Embaixador/a	%	Passatempo	%	Produto Enviado	%
Positivo	119	68%	202	82%	93	66%
Negativo	56	32%	45	18%	48	34%

Tab.5 – Análise às reações dos leitores às parcerias com as marcas do blogue

*A Pipoca Mais Doce*

No blogue *A Pipoca Mais Doce* as publicações mais comentadas foram os passatempos, com um total de 247 comentários, 202 positivos (82%) e 45 negativos (18%). Nestas publicações, os leitores elogiavam na maioria as ações da *blogger*, agradecendo a “iniciativa de criar um passatempo”, chegando mesmo a pedir mais publicações do mesmo tipo. Por outro lado, os comentários negativos muitas vezes referiam o facto de que os passatempos só se destinarem “aos habitantes de Lisboa” ou diziam já ter “experimentado o produto” e não terem tido “uma boa experiência”. Na análise aos comentários das publicações onde a parceria é quando a *blogger* age como Embaixadora, registou-se também que a maioria dos comentários foram positivos, mais precisamente cerca de 68% do total de comentários nos *posts* como embaixadora, do que negativos, com cerca de 32%. Neste tipo de *posts*, os leitores querem experimentar os produtos ou visitar as lojas de que a *blogger* fala. Já de forma negativa, os leitores muitas vezes fazem referência a que a publicação “está influenciada”. Na análise aos comentários onde é mencionado ou explícito que os produtos foram enviados, existe um total de 93 reações positivas (66%), onde os leitores também querem experimentar os produtos ou que já os adquiriram. Nos comentários negativos, com um total de 48 reações negativas (34%), os leitores mencionam marcas concorrentes ou defeitos dos produtos. Também se observa muitas vezes dúvidas em relação aos produtos, e as quais não têm resposta da *blogger* ou da marca.

	Embaixador/a	%	Passatempo	%	Produto Enviado	%
Positivo	3	100%	1	100%	1	100%
Negativo	0	-	0	-	0	-

Tab.5 – Análise às reações dos leitores às parcerias com as marcas do blogue

*Last Minute Dreams*

Na análise ao blogue *Last Minute Dreams* há um registo menor de reações dos leitores às parcerias com as marcas, com apenas 4 comentários positivos no total às publicações da *blogger* Carolina Flores. Em relação às 3 reações positivas à publicação onde a autora demonstra que é embaixadora da marca, os leitores demonstram vontade em adquirir o produto. A outra publicação onde também é evidente que Carolina Flores é embaixadora da marca não tem qualquer reação por parte dos leitores. Já no *post* onde é notório que o produto foi enviado, a leitora que comenta positivamente a publicação, elogia a forma como a *blogger* utiliza o produto. No passatempo, em colaboração com uma marca de joalharia, a leitora, que comenta positivamente a publicação, demonstra interesse em comprar o produto.

	Embaixador/a	%	Passatempo	%	Produto Enviado	%
Positivo	1	50%	0	-	0	-
Negativo	1	50%	0	-	0	-

Tab.5 – Análise às reações dos leitores às parcerias com as marcas do blogue

*Bons Rapazes*

Por último, em análise aos comentários dos leitores do blogue *Bons Rapazes* é notória a também pouca reação dos leitores às parcerias dos *bloggers* com as marcas. Num total de 3 publicações que apresentem este tipo de relação com as marcas, apenas dois *posts* tem comentários dos leitores. Nas duas publicações, onde é evidente que os dois autores do blogue são embaixadores de marcas, existe um comentário negativo, onde a leitora critica uma característica produto, criticando deste modo o uso do produto por parte do autor. Já o comentário positivo, de outra leitora, é a elogiar o produto e a marca, mostrando querer experimentar.

## 7. Discussão

O estudo de caso aos blogues *A Pipoca Mais Doce*, *Last Minute Dreams* e *Bons Rapazes* foi importante para responder ao tema geral da investigação e ir ao encontro da pergunta de partida desta dissertação, no que diz respeito à forma como a comunicação de marcas é gerida pelos *bloggers*, como é que estes autores de blogues lidam com as parcerias e com os contactos feitos pelas marcas, qual a quantidade de publicações que os bloggers dedicam a estas colaborações e qual a reação dos leitores às publicações onde as parcerias com as marcas estão presentes.

Os blogues *A Pipoca Mais Doce*, *Last Minute Dreams* e *Bons Rapazes*, nos meses de janeiro e fevereiro de 2016 colaboraram com várias marcas, dedicando uma grande parte dos seus *posts* a produtos. Iremos analisar se o *blogger* tira algum tipo de compensação nestas parcerias, qual a melhor forma da marca ir ao encontro do *blogger* e analisar qual a reação dos leitores a estas estratégias de marketing.

### 7.1. Pontos fortes das parcerias entre *bloggers* e marcas

Ao longo do estudo, fomos encontrando vários pontos fortes nas parcerias entre os *bloggers* e as marcas. Na triangulação dos dados obtidos, foi possível compreender que um dos pontos fortes é o facto de os *bloggers* poderem conhecer em primeira mão as novidades das marcas e perceber quais os processos de criação de produto a sua história, de acordo com opinião de Carolina Flores, autora do blogue *Last Minute Dreams*. Para a *blogger*, a parceria entre as marcas e o seu blogue faz com que ambos ganhem visibilidade junto dos leitores e consumidores, sendo que as marcas vêm os seus produtos publicitados e comentados pelos seguidores e enquanto *blogger*, este tipo de relação poderá “suscitar interesse e interação com novos seguidores”, através do *electronic Word-of-Mouth*.

No conjunto dos três blogues analisados, no que diz respeito ao tipo de *posts* em parcerias com as marcas, a preferência recai sobre os passatempos. Este tipo de publicação possibilita aos leitores uma forma de poderem participar e ganhar os produtos que as marcas querem publicitar, originando o *electronic Word Of Mouth* amplificado, que como referiram Kulmala et al. (2013), aparece quando existem campanhas que pretendem encorajar os consumidores a falar sobre os seus produtos, serviços ou sobre a empresa. Neste tipo de *posts* também foi notório que existia uma maior interação dos leitores com o *blogger*, confirmando a afirmação de Halvorsen et al. (2013) onde dizem que as marcas podem utilizar os blogues como um veículo de

comunicação para os seus produtos, potenciando a própria marca e afetando o comportamento de compra dos consumidores.

Outro dos pontos fortes que foi encontrado na análise à parceria entre blogues e marcas foi em relação ao art.11º al.5, do Código da Publicidade. Em todas as publicações dos blogues femininos é referido quando existe “uma parceria” ou “colaboração”, respeitando assim a lei estabelecida em 2015. No blogue masculino *Bons Rapazes* não existe essa referência mas os autores utilizam expressões que remetem para esse critério.

Já na análise aos comentários das publicações em parceria com as marcas, foram considerados como pontos fortes a reação dos leitores aos passatempos, no caso do blogue *A Pipoca Mais Doce*, e nas parcerias como embaixadores, no caso dos outros dois blogues. Na entrevista, Carolina Flores, autora do blogue *Last Minute Dreams*, explicou que é preferível uma parceria a “longo tempo”, como é o caso das parcerias como embaixadora, onde têm que ser produzidos mais conteúdos para as marcas.

Por fim, como se pode observar na análise que foi feita às publicações, os blogues de moda e *lifestyle* femininos têm muito mais reações aos *posts*, sendo um ponto forte em relação a estas plataformas, do que o blogue masculino, que tem um valor muito reduzido de comentários às suas publicações. Sendo o universo de blogues femininos muito maior que o de blogues masculinos, as marcas continuam a apostar no primeiro tipo de blogues.

## **7.2. Pontos fracos das parcerias entre *bloggers* e marcas**

A parceria entre *bloggers* e as marcas apesar de ser na maioria bem-sucedida, tem alguns aspetos que ainda podem ser melhorados e contribuir para um melhor funcionamento deste aspeto dentro dos blogues.

Apesar de haver cerca de 38% de *posts* com referências a marcas em % do total, os três *bloggers* ainda continuam a partilhar mais artigos de opinião, onde falam sobre os produtos que desejam ou até mesmo sobre outras experiências, sem terem parcerias com as marcas mencionadas.

Outro aspeto a referir como ponto fraco é o facto de as publicações em parceria serem algumas vezes “influenciadas” pela relação do autor já existente com a marca, como refere a *blogger* Carolina Flores na entrevista. Dada a influência nos seus leitores e futuros consumidores das marcas, os *posts* devem ser sempre transparente no que diz respeito à informação e referir também os defeitos que possam encontrar nos produtos.

Por fim, na análise aos comentários, existem alguns pontos fracos que condicionam a opinião os leitores em relação às publicações. No blogue *A Pipoca Mais Doce*, um grande número de comentários refere o facto de a publicação estar condicionada pela marca e que a *blogger* não é sincera na sua opinião ao escrever a publicação. Também em muitas dos *posts* existem dúvidas dos leitores em relação ao produto, e não é encontrada nenhuma resposta da marca ou da autora, que satisfaça a curiosidade destes.

## CONCLUSÃO

Após realizada a análise e a discussão dos resultados do estudo de caso sobre a forma como a comunicação de marcas é gerida pelos *bloggers* e de que forma é que isso condiciona a reação dos leitores a estas parcerias, é possível concluir que este tipo de plataformas têm vindo a desempenhar um papel cada vez mais importante para a comunicação estratégica das empresas/marcas.

Com a revisão da literatura observou-se que os autores mencionam a importância dos *bloggers* enquanto líderes de opinião. Os autores de blogues conseguem ter um alcance global na troca e partilha de informação, através da internet, de uma forma mais direta e rápida. Singh et al. (2008) defenderam que os blogues e os seus autores são influentes no que diz respeito ao sucesso de uma determinada marca ou produtos, graças à forma como comunicam a marca. Ficou também evidente que os *bloggers*, enquanto líderes de opinião, conseguiam captar a atenção dos consumidores e das marcas, ao partilharem com os seus consumidores fotografias dos produtos que atualmente utilizam (Chittendem, 2010). Os blogues permitem às empresas e marcas comunicarem com os consumidores, de uma forma única e personalizada, adequando assim a utilização destas plataformas, de forma a ficarem alinhadas com a própria estratégia organizacional da marca (Singh et. Al., 2008).

Já com a análise dos resultados e a discussão dos mesmos foi possível compreender de que forma é que as parcerias entre as marcas e os *bloggers* se proporcionam dentro deste tipo de plataformas. Através de contactos, através das redes sociais das *bloggers* ou por email, as marcas abordam os autores dos blogues para que estes publicitem os seus novos produtos ou produtos que queiram divulgar aos consumidores. Como os blogues têm um alcance mais global e geralmente dedicam-se a um público-alvo específico, as marcas e os *bloggers* comunicam estas parcerias de várias formas de maneira a atingirem os seus objetivos. É neste contexto que as publicações com referências a marcas têm vindo a ganhar cada vez mais destaque nos blogues. Sob a forma de passatempos, na maioria dos *posts*, as marcas posicionam-se dentro destas plataformas, dando aos leitores a oportunidade de experimentar o produto, que muitas vezes não está dentro das suas possibilidades económicas ou nunca tinham ouvido falar sobre a sua existência. Através destas parcerias, a forma como a informação é partilhada é mais eficiente. As *bloggers* estão a ganhar cada vez mais o estatuto de líderes de opinião, não só dentro do espaço virtual, mas também a um nível



global, começando a ser a melhor forma de propagação de *electronic Word Of Mouth* para os seus seguidores.

Outro dos pontos fortes que foi encontrado na análise à parceria entre blogues e marcas foi em relação ao art.11º al.5, do Código da Publicidade. Em todas as publicações dos blogues femininos é referido quando existe “uma parceria” ou “colaboração”, respeitando assim a lei estabelecida em 2015. No blogue masculino *Bons Rapazes* não existe essa referência mas os autores utilizam expressões que remetem para esse critério.

Foi também possível analisar que a reação dos consumidores a este tipo de publicações tem sido bastante positiva e que muitas vezes são os próprios seguidores que costumam pedir aos *bloggers* mais iniciativas do género dos passatempos, para que possam também usufruir destas parcerias entre as marcas e os autores. Apesar de a opinião dos seguidores poder ficar condicionada com *posts* em parceria, foi possível compreender, através do significativo número de comentários positivos, que os leitores deduzem que a opinião do *blogger* não está condicionada e confiam nas suas opiniões e sugestões sobre determinada marca, acabando por consumir os produtos propostos e estando atentos a novas ofertas.

Assim sendo, através da análise da opinião de autores sobre este assunto, aliada aos resultados do estudo de caso aos blogues *Last Minute Dreams*, *A Pipoca Mais Doce* e *Bons Rapazes* e à entrevista da *blogger* Carolina Flores formulei algumas estratégias de comunicação, que possam contribuir para melhorar a forma como as marcas se posicionam ou utilizam os blogues:

- Aumentar as parcerias com os *bloggers*, de maneira a promover e desenvolver novos produtos através de passatempos, pelo menos uma vez por semana, em que os produtos de oferta sejam do interesse do público-alvo do blogue;
- Nos artigos sobre os produtos enviados, onde também existe parceria com as marcas, oferecer códigos de desconto para que os leitores se sintam atraídos pela compra e que acabem por realizá-la;
- Criarem eventos dentro das empresas dedicados aos consumidores, onde tenham como oradores vários *bloggers*, que podem explicar de que forma é que estabelecem as parcerias com as marcas e como é que isso beneficia o seu trabalho como autor de uma plataforma *web*. Estes eventos devem também ser publicitados nos blogues escolhidos.

Estas quatro estratégias, para além de se poderem combinar e relacionar entre si, são formas de fidelizar não só o público-alvo dos blogues como também serem aproveitadas pelas marcas de maneira a melhorar os seus lucros e formas de comunicar produtos.

Pretendo, deste modo, abrir precedentes para estudos mais desenvolvidos sobre a matéria em questão, promovendo um olhar mais atento sobre a comunicação estratégica aplicada aos blogues, concretamente aos do universo feminino, visto que é uma área de investigação relativamente recente e/ou muito pouco estudada, que poderá ser mais desenvolvida e aprofundada em trabalhos futuros.

## V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L. and Yu, P.S. (2008) *Identifying the influential bloggers in a community*. Proceedings of the International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM '08)
- Altermann, D. (2010) *Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?* Disponível em <http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>, [Acedido em 03/03/ 2016]
- Andersson, J., Blomkvist, M. and Holmberg, M. (2007) *Blog Marketing – A consumer perspective*. Trabalho de Conclusão de Curso. Jönköping University, 71;
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001) *Consumer behavior 9<sup>th</sup>*. South Western Thomas Learning Mason, OH;
- Blythe, J (2008) *Consumer Behavior*. London: Thomson Learning.
- Blood, R., (2000) *Weblogs: a history and perspective*. Disponível em [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html) , [Acedido em 03/03/ 2016]
- Blood, R., (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice On Creating And Maintaining Your Blog*. Cambridge: Perseus Publishing, 114-121;
- Bogdan, R. and Bilken, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação*. Porto: Porto Editora
- Branco, Carolina, Freitas (2015). #7 CAROLINA FLORES, A MILLENIAL. Disponível em <http://www.conversascom.com/edicoes/#/carolina-flores/> [Acedido em 15/04/2016]
- Brown, J., Broderick, A. J. and Lee, N. (2007) *Word of Mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. Journal of Interactive Marketing, 21(3), 2-20;
- Campbell, C., Leyland, F., Pitt, L.F., Parent, M., and Berthon. P.R (2011) *Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World*. Journal of Advertising, 40 (1): 87-102;
- Carvalho, T. P., (2011). *Life&StyleModa - A Pipoca Mais Doce, a marca*. Disponível em [http://lifestyle.publico.pt/moda/292631\\_a-Pipoca-Mais-Doce-a-marca/-1](http://lifestyle.publico.pt/moda/292631_a-Pipoca-Mais-Doce-a-marca/-1) [Acedido em 15/04/ 2016].

- Chen, Y. and Xie, J. (2004) *Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communication Mix*. Management Science, 54 (3), 477-491;
- Cheung, C. M. K., and Thadani, D. R. (2010). *The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis*. Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society.
- Chia, A. (2012) *Welcome to Me-Mart: The Politics of User-Generated Content in Personal Blogs*. American Behavioral Scientist 56(4) 421 –438;
- Chiang, I. and Hsieh, C. (2011) *Exploring the impacts of blog marketing on Consumers*. Social Behavior and Personality: An International Journal, 39 (9), 12-45;
- Chittenden, T. (2010) *Digital dressing up: modelling female teen identify in the discursive spaces of the fashion blogosphere*. Journal of Youth Studies, 13 (4), 505-520;
- Daugherty, T., Eastin, M.S., and Bright, L. (2010) *Exploring Consumer Motivation for Creating User-Generated Content*. Journal of Interactive Advertising, 8(2): 16-25;
- Engel, J.F., Blackkwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995) *Consumer Behavior*. Forth Worth, TX; The Dryden Press, 20-80;
- Ferreira, A. (2007) *Cybermarketing e a Moda: segmentação através dos blogs e orkut*. GT 5 Marketing e Moda no III Colóquio de Moda;
- Fu, J. and Chen, J. H. F. (2012) *An investigation of Factors That Influence Blog Advertising Effectiveness*. Internation Journal of Electronic Business Management, 10 (3), 194-203;
- Freeman, K. S. and SPYRIDAKIS, J. H. (2004) *An Examination of Factors That Affect the Credibility of Online Health Information*. Journal of the Society for Technical Communication, Technical Communication • 51 (2), 239-258;
- Gardner, S., Birley, S., (2012) *Blogging for Dummies*, Willey Publishing, Inc.;
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I. and Stankeviciute, R. (2013). *Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway*. Journal of Global Fashion Marketing , 4(3), 211-224;
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004) *Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion plataforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?* Journal of Interactive Marketing, 18 (1), 38-52;

- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., and Wright, E.; (2005). *Weblogs as a bridging genre*. Information, Technology & People, 18 (2), 142-171;
- Hienarsky, D. A. (2010) *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs*. Disponível em [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda\\_2010/71881\\_Jornalismo\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_-\\_da\\_especializacao\\_a\\_mod.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf), [Acedido em 20/03/ 2016]
- Huang, C., Shen, Y., Lin, H., and Chang, S. (2007) *Bloggers Motivation and behaviors: A model*. Journal of Advertising Research, 47 (4), 472-484;
- Huang, L., Chou, Y., Lin, C. (2008) *The Influence of reading motives on the responses after reading blogs*. CyberPsychology & Behavior, 351-355;
- Jarvis, J. (2006) *Power Couple: How bloggers and advertisers can finally hook up*. Advertising Age. 77 (19), 42;
- Kaplan, A. M.M and Haenlein, M. (2010) *User of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53, 59-68;
- Ko, E. and Megehee, C. M (2012) *Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions*. Journal of Business Research, 1395-1398;
- Kotler, P., (2011) *Marketing 3.0 – From products to Customers to the Human Spirit*. Actual Editora, Lisboa, Portugal;
- Kulmala, M. (2011) *Electronic Word-of-Mouth in consumer fashion blogs*. Marketing Master's Thesis, University of Tampere: School of Management, ;
- Laermer, R. and Simmons, M. (2008) *Punk Marketing – Junta te à revolução*. 1ª Edição Lisboa: Edições Asa;
- Luca, M. (2015) *User-Generated Content and Social Media Handbook of Media Economics*;
- Maya, P. C. and Otero, W. I. (2002) *A Influência do Consumidor na era da Internet*. Revista da Fae, 5(1), 71-81;
- Mayfield, A. (2008) *What is Social Media?* ICrossing
- Mowen, J. C. and Minor, M. S. (2003) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall;

- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. and Swartz, L. (2004) *Why we blog?* Communications of the ACM, 47 (12), 41-46;
- O'Reilly, T. 2007. *What is Web 2.0: Design Patterns and business models for the next generation of software*. Communications e Strategies, 65(1), 17-37;
- Querido, P. & Ene, L. (2003) *Blogs*. Lisboa, Portugal: Centro Atlântico;
- Qin, L. (2011) *Word-of-blog for movies: a predictor and an outcome of box office revenue?* Journal of Electronic Commerce Research, 12 (3), 187;
- Shang, S. S. C., E. Y. Li, Y. L. Wu and O. C. L. Hou (2001). *Understanding Web 2.0 service models: A knowledge-creating perspective*. Information & Management 48(4-5): 178-184;
- Segev, S., Villar, M. H., Fiske, R. M. (2012) *Understanding opinion leadership and motivations to blog*. Public Relations Journal, 6 (5), 1-31;
- Singh, T., Veron-Jackson, L. and Cullinane, J. (2008) *Bloggging: A New play in your marketing game plan*. Business Horizons, 51, 281-292;
- Sousa, S. (2010) *O Contributo dos blogues de Street Style para o sistema de moda*. Tese de Mestrado em Design de Moda, Universidade Técnica de Lisboa;
- Sun-Jae Doh, M.S. and Jang-Sun Hwang, Ph.D. (2009) *How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages*. Cyberpsychology & behavior, 12 (2), 193-197;
- Technorati, (2011). *State of the Blogosphere 2011*. Disponível em: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/> [Acedido em 23/03/2016]
- Trusov, M., Bodapati, A. V., and Bucklin, R. E. (2010) *Determining influential users in internet social networks*. Journal of Marketing Research 47 (4), 643-658;
- Thomas, J. B., Peters, C.O and Tolson, H. (2007) *An exploratory investigation of virtual community My Space: What are consumers saying about fashion?* Journal of Fashion Marketing and Management, 11(4), 587 – 603;
- Walker, D. M. (2007) *Blog commenting: A new political information space*. American Society for Information Science and Technology, 43 (1), 1–10;

Yin, R. (1993). *Applications of case study research*. Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

Zhang, Y., Han, Y. (2007). *Discussion on the influence of web blog on organization and individual*. Asian Social Science;

## APÊNDICE A – ENTREVISTA BLOGGER

Entrevista enviada através de correio eletrónico, no dia 31 de março e as respostas recebidas uma semana depois.

**Blogue entrevistado:** *Last Minute Dreams*

**Blogger:** Carolina Flores

**Idade:** 25

**Habilitações literárias:** Licenciatura

**Ocupação:** Web Designer

**Profissão:** Web Designer

**Número de visualizações Janeiro/Fevereiro:** 36.628 + 65.932

**Número de visualizações total:** 2 509 797

**1. Já estabeleceu parcerias com marcas? Se sim, como foi originado o contacto com a marca?**

Sim. É sempre a marca a contactar-me via email ou pelas redes sociais. Normalmente fazem propostas mas tento sempre negociar para sairmos todos a ganhar.

**2. Acha benéfico para as marcas utilizarem os blogues como meio de promoção para os produtos?**

Sim, acho que é um meio mais pessoal do que publicidade. A opinião do blogger é pessoal e única e não tem seguir guiões ou regras.

**3. E para si, enquanto blogger?**

Também, posso conhecer em primeira mão as novidades das marcas e perceber processos de criação de produto a sua historia etc.

**4. Que tipo de relações podem existir entre blogue-marca?**

Pode ser uma relação espontânea, uma publicação apenas, ou uma parceria a longo termo mais séria onde produzimos mais conteúdos para marca.

**5. Quando recebe produtos para experimentar, considera que a sua opinião e os seus post futuros podem ser influenciados?**

Sim claro, as vezes temos uma relação mais forte com a marca e com a pessoa atrás dela e isso acaba por influenciar muito a nossa opinião.

**6. Sente que ao estabelecer uma parceria com uma marca poderá influenciar a opinião dos seus leitores sobre a mesma?**



Claro que sim.

**7. As publicações patrocinadas têm a mesma influência nos leitores que as restantes publicações?**

**Depende do conteúdo da publicação...**

**8. Acha que os leitores percebem quando estão sobre a presença deste tipo de posts?**

Sim, eu faço questão de dizer que é uma colaboração para que os meus seguidores percebam logo.

**9. Compensa enquanto blogger realizar passatempos em parcerias com as marcas? Costuma ter muita adesão por parte dos leitores?**

Sim, é bom para ganhar visibilidade tanto para mim como para as marcas. Eu ganho leitores e as marcas tem publicidade na minha página.

**10. Em que medida é que acha que pode influenciar a opinião dos seus leitores enquanto consumidores?**

Influencio bastante. Se alguém quiser comprar o produto pode fazer perguntas assim que vir a publicação, .tirar dúvidas e isso ajuda bastante.